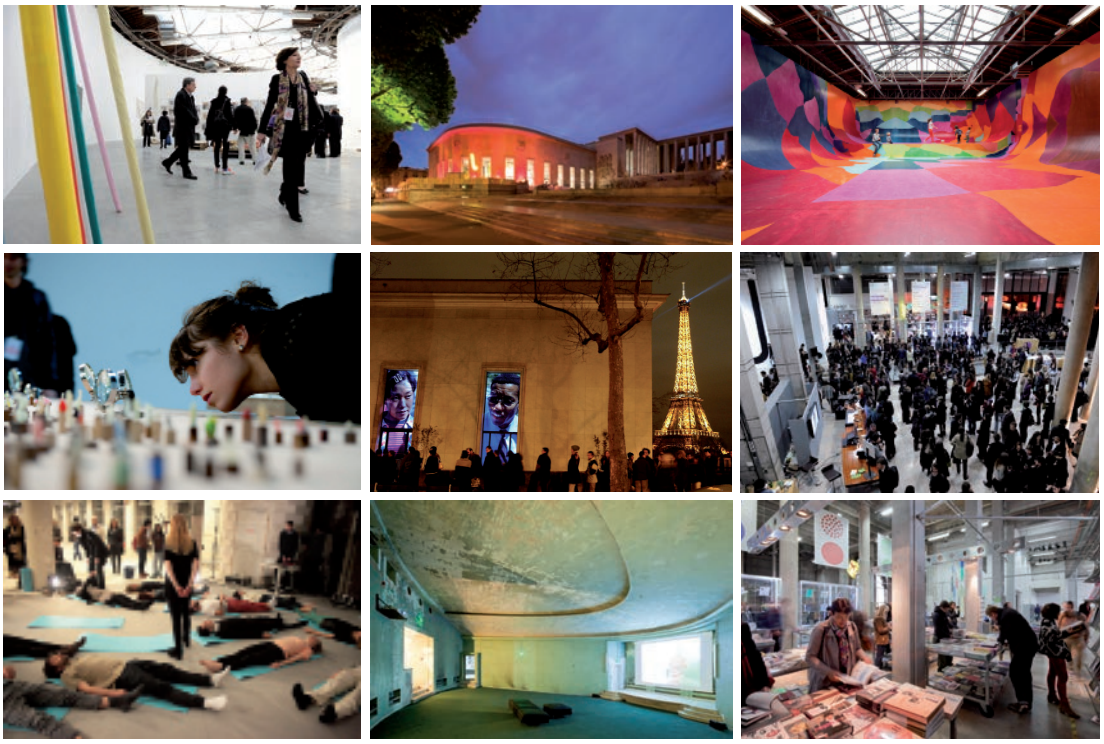
PALAIS

PALAIS DE TOKYO 2013

RÉINVENTÉ & AGRANDI / 22 000 M²2 SUR 4 NIVEAUX



DEVENEZ PARTENAIRE DE LA DESTINATION CULTURELLE DU XXI^E SIÈCLE

DE TOKYO

LE PALAIS DE TOKYO,
Destination culturelle du XXIe siècle

Le Palais de Tokyo est une institution culturelle du XXIe siècle au projet et au territoire désormais élargis, où les artistes et les publics d'aujourd'hui explorent l'émergence de manières inédites de faire, de penser et de vivre. Ce lieu à la personnalité unique fait interagir la création et la société d'aujourd'hui. Il invite les publics, les artistes et ses partenaires à partager l'aventure de l'émergence de nouveaux comportements, de nouvelles formes, de nouveaux langages, de nouvelles beautés.

PALAIS DE TOKYO 2013

RÉINVENTÉ & AGRANDI / 22 000 M² SUR 4 NIVEAUX

EDITO....5

DEUX HECTARES DE CRÉATION CONTEMPORAINE....6

LA SAISON 2013 EN QUATRE TEMPS FORTS....8

EN 2014, UNE BRÈVE HISTOIRE DE L'AVENIR AVEC LE MUSÉE DU LOUVRE....10

ET TOUJOURS ... .12

ZONE SENSIBLE....13

LA LIBERTE D'UN LIEU HORS DU COMMUN....15

UN PALAIS POUR TOUS....16

LES MEDIAS EN PARLENT....18

DES TERRITOIRES COMMUNS ENTRE L'ENTREPRISE ET LE PALAIS DE TOKYO....20

LE PARTENARIAT CULTUREL,
UN LEVIER STRATÉGIQUE POUR L'ENTREPRISE....22

UTILITÉ SOCIALE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE....24

QUEL PARTENAIRE ÊTES-VOUS ?....25

VOS AVANTAGES COMMUNICATION....27

VOS AVANTAGES RP & ÉVÉNEMENTIEL....28

VOS CIBLES SONT NOS INVITÉS....29

UNE DESTINATION D'EXCEPTION....31

DEVENEZ PARTENAIRE

DEVENEZ PARTENAIRE DE LA DESTINATION CULTURELLE DU XXI^{E} SIECLE

Effervescent, enjoué, aventureux, le Palais de Tokyo, créé il y a dix ans, réveillait Paris : anti-musée par excellence, friche rebelle dans le 16e arrondissement, « palais » décalé et ambitieux, lieu d'échanges et de surprises, il fut le pionnier d'un mouvement de réconciliation entre la ville-lumière et l'art contemporain. Son modèle puis sa programmation ont fait école bien au-delà des frontières françaises, aussi bien dans le cercle des spécialistes que parmi les amateurs.

Fort de ces années de succès, le Palais de Tokyo est devenu en 2012 l'un des plus grands sites dédiés à la création contemporaine en Europe, sa superficie passant de 8 000 m² à 22 000 m². Il s'étend désormais jusqu'à la Seine, formant un trait d'union à flanc de colline entre la Tour Eiffel et les Champs-Elysées. Le succès de sa réouverture, son esprit d'aventure et ses nouveaux espaces mis au service des artistes, de leurs gestes et de leurs regards augmentent notre capacité à percevoir, à imaginer et à ouvrir des voies nouvelles.

Aujourd'hui, l'extension de son territoire et de son projet donne au Palais de Tokyo l'occasion de repenser le rôle de l'institution culturelle face à l'accélération permanente de nos vies. Il devient le lieu de la rencontre avec l'art de notre temps. Un lieu né, habité et grandi de ses contradictions. Enchanté et violent, poétique et transgressif, sensuel et méditatif, vaste et intime, public et secret ; où l'on sait être enthousiaste sans être pontifiant, décontracté et attentif, pointu mais accessible ; où l'on ne travaille pas sur l'art mais avec l'art, et où celui-ci nous transforme.

Ce Palais de Tokyo est une destination dont les larges espaces sont aussi mobiles que les existences qui la traversent. Un embarcadère perpétuel arrimé au fleuve, un jardin en terrasses dont les sentiers bifurquent, une utopie en marche, une interface dont les habitants et les visiteurs vivent à la fois dans et hors des codes de la ville, de la « culture », du quotidien. Un territoire, proposant aux explorateurs du présent, la possibilité modeste et essentielle de goûter la pulsation et les saveurs de ce qui émerge, nous rendant enfin contemporains des audaces de notre propre époque.

Devenir partenaire du Palais de Tokyo, c'est développer la valeur de votre entreprise en vous associant à une institution du XXIe siècle fidèle à ses missions d'intérêt général, innovante en matière d'interactions entre l'art et la société. C'est participer à la redéfinition d'une nouvelle ambition pour la culture, à l'âge du développement durable et de la société de la connaissance.

DEUX HECTARES DE CRÉATION CONTEMPORAINE

UNE PROGRAMMATION HORS-LIMITES

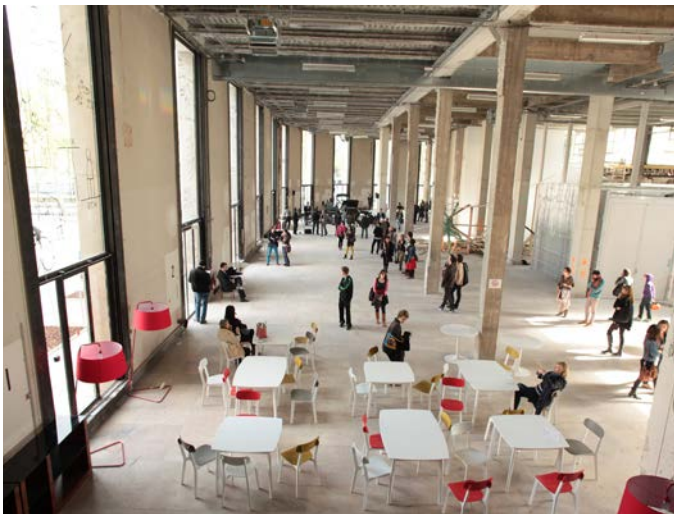
Le Palais de Tokyo est animé en permanence par les artistes. Dans les expositions, les modules, les interventions sur le bâtiment, dans les vastes espaces accessibles gratuitement par tous les visiteurs, la présence des œuvres, étonnantes, drôles ou splendides, inquiétantes ou consolatrices, imprègne la totalité des lieux.

Des ensembles, compositions sonores ou vidéo, peintures, interventions dissimulées dans des espaces dérobés, performances, signatures, projections… ponctuent la visite des innombrables replis du Palais, contribuant à faire de cette institution atypique une destination unique, surprenante. Les parcours sont sans cesse modifiés pour renouveler l'étonnement des habitués, de ceux qui aiment y découvrir des artistes encore peu connus ou d'autres inattendus, revisités, présentés d'une façon inhabituelle ou venus d'autres champs de l'art ou des savoirs.

DE GRANDES EXPOSITIONS

Pouvant être distribuées sur quatre étages, elles bénéficient de la variété d'ambiance et de lumière que le nouveau bâtiment propose. Grandes monographies, expositions thématiques, cartes blanches aux artistes et à des commissaires extérieurs, jeunes créateurs ou approfondissement de la connaissance d'artistes confirmés, ouverture vers tous les territoires de la création (mode, design, sciences) permettent la découverte et le soutien à la scène française confrontée au contexte de l'art international.

Une saison est composée de quatre à cinq expositions qui ouvrent et se ferment en tuilage. Chaque saison est l'occasion d'une exposition de groupe, successivement organisée par un artiste, un commissaire invité, l'équipe du Palais et à nouveau, un artiste etc., une exposition personnelle d'un artiste confirmé de la scène française et une exposition importante d'un jeune artiste, alternativement de la scène française et étrangère. Enfin, chaque saison est l'occasion d'inviter une institution régionale à concevoir une exposition qui exprime à cette occasion ses orientations, sa position (FRAC, école d'art, centre d'art, fondation ou association).



UN PALAIS EN RÉSEAU

Le Palais de Tokyo a une expertise en art contemporain qu'il s'attache à développer et à valoriser. Pour cela il participe à l'invention d'expositions hors de ses murs ou en collaboration avec des partenaires naturels, nationaux ou internationaux.

Ainsi l'association franco-américaine FLAX et le MOCA à Los Angeles invitent, avec le soutien de l'Institut Français, le Palais de Tokyo à concevoir une exposition sur la scène française et californienne en décembre 2012. En 2014, Le Musée du Louvre et le Palais de Tokyo s'associent pour concevoir une exposition-événement, *Une Brève histoire de l'avenir*, qui se tiendra simultanément dans les deux institutions (cf. pp. 10-11).

CI-DESSUS, DE HAUT EN BAS ET DE GAUCHE À DROITE :
(Entre)ouverture du Palais de Tokyo, avril 2012

Salle trente-sept - (Entre)ouverture du Palais de Tokyo, avril 2012

Vues de l'exposition *La Triennale - Intense Proximité,* 2012

CI-CONTRE, DE HAUT EN BAS ET DE GAUCHE À DROITE :
Vues de l'exposition *La Triennale - Intense Proximité*, 2012

Julien Salaud, *Grotte Stellaire*, Salle Alice Guy

Noé Soulier, *Signe Blanc*, Performance,
(Entre)ouverture du Palais de Tokyo, avril 2012

CI-DESSOUS::
Christian Marclay, *Seven Windows,*
Tokyo Eat, restaurant du Palais de Tokyo.

CONCESSIONS : LA CRÉATION LÀ OÙ ON NE L'ATTEND PAS

Le domaine artistique et le domaine marchand ne sont pas des mondes séparés, en particulier s'agissant de création contemporaine : un même comportement exploratoire se manifeste chez les artistes et leur public, lequel se compose aussi de consommateurs à la recherche de la nouveauté, d'individus et de communautés en quête de manières de voir et de manières de faire inédites leur permettant de construire leur avenir.

À ses partenaires d'un nouveau genre que sont les concessionnaires, le Palais de Tokyo propose, loin d'une immersion dans un univers trop « designé » dans lequel l'art ne serait qu'un packaging thématique, de concevoir avec des artistes des lieux prototypes dans lesquels s'élaboreront les consommations et les relations de demain.

LA SAISON 2013 EN QUATRE TEMPS FORTS

JULIO LE PARC

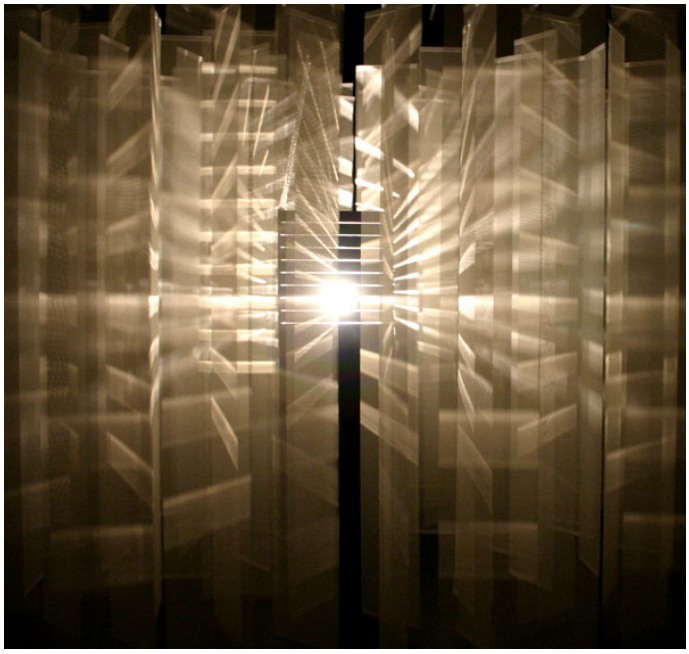
EXPOSITION MONOGRAPHIQUE

Commissaire : Daria de Beauvais

FEV – MAI 2013

Il y a cinquante ans déjà, des artistes précurseurs, au travers de l'art optique et de l'art cinétique, affirmaient les incroyables possibilités créatrices de la science et de la technologie, leur capacité à développer notre imaginaire aussi bien qu'à modifier notre rapport au réel. Julio le Parc n'a cessé de questionner ce nouveau continent en s'appropriant ces outils.

A la croisée des notions de l'espace et du temps, du mouvement et de la lumière, ses oeuvres dégagent une énergie qui continue à nous surprendre, sous l'aspect immédiatement familier des jeux ou des curiosités optiques. Appelant le public à une participation active dans des mondes situés aux frontières du réel, ce pionnier invite les enfants du siècle numérique à une véritable dynamique de la connaissance.



Julio Le Parc, *Lumière en vibration,* 1968. Installation. 250 x 400 x 400 cm. © Julio Le Parc

Impression: Mike-Kelley, *Kandor 10B Exploded Fortress of Solitude*, vue intérieure, 2011

NOUVELLES IMPRESSIONS DE RAYMOND ROUSSEL

EXPOSITION THÉMATIQUE

Commissaire : François Piron

FEV – MAI 2013

Tout au long des dix ouvrages que Raymond Roussel fit paraître de son vivant, poèmes et romans en alexandrins, récits ou théâtre, il s'est attaché à créer de toutes pièces un monde où « l'imagination est tout », où rien de réel ne doit entraver l'écriture. Absorbée dans une entreprise poétique singulière, son influence, profonde et souvent souterraine, s'est propagée tout au long du XXème siècle parmi les avant-gardes littéraires et artistiques.

L'exposition *Nouvelles impressions de Raymond Roussel* tisse un parcours sensible articulé selon les thèmes propres à l'écriture et à la sensibilité de l'écrivain : la constitution d'un univers complet, le regard photographique, le mystère d'une « machine célibataire », le culte de l'énigme et du secret, le motif du dédoublement et du réel comme envers de l'imaginaire... Il s'agit ainsi de montrer comment Raymond Roussel, encore aujourd'hui, influence les artistes, comment les tableaux saisissants décrits dans ses poèmes et ses romans continuent, durablement, de jouer le rôle d'une sorte de mythologie moderne, de « scène primordiale » de l'art contemporain.

YOUNG CURATORS

EXPOSITIONS
JUIN – SEPT 2013

Une institution culturelle d'aujourd'hui doit remettre en question ses métiers, sa vision. Pour réexaminer et réinventer les formes du rapport à l'art, le Palais de Tokyo fait appel à une quinzaine de jeunes talents internationaux, auxquels il confie l'intégralité de sa programmation d'été.

Choisis sur appel à projets pour leur capacité d'innovation en matière de nouvelles expériences et de nouveaux usages, ils témoignent de la réinvention perpétuelle des enjeux du commissariat d'exposition, ainsi que du nouveau dynamisme de Paris et de sa région dans l'écosystème de la création mondiale.

ET AUSSI...

FRANÇOIS CURLET
EXPOSITION MONOGRAPHIQUE
Commissaire : Rebecca Lamarche-Vadel
MARS – MAI 2013

DANIEL DEWAR & GRÉGORY GICQUEL
EXPOSITION MONOGRAPHIQUE
Commissaire : Marc Bembekoff
MARS – MAI 2013

JOACHIM KOESTER
EXPOSITION MONOGRAPHIQUE
Commissaire : Akiko Miki
MARS – MAI 2013

EVARISTE RICHER
BIBLIOTHÈQUE D'ARTISTE
Commissaire : Julien Fronsacq
MARS – MAI 2013

CARTE BLANCHE À PHILIPPE PARRENO CELEBRATIONS

OCT 2013 – JANV 2014

Figure majeure de la scène contemporaine, Philippe Parreno doit sa renommée à une œuvre protéiforme et souvent éphémère. Fasciné par la vie comme enchaînement d'images, par la réalité comme rêve, il pense l'exposition comme un objet, comme une œuvre à part entière, un espace-temps, une expérience dont il réévalue, sans cesse, les limites spatiales et temporelles.

Pour cette saison exceptionnelle, l'artiste investit l'intégralité du Palais de Tokyo.

Philippe Parreno, *Zidane, un portrait du XXIe siècle*, avec Douglas Gordon film, 2006

DEVENEZ PARTENAIRE DES EXPOSITIONS

Pour chaque exposition, des thématiques de communication en commun.

L'actualité et vos événements RP en simultané, pour un maximum d'impact.

Menez vos actions de RSE sur le terrain fédérateur de l'art et de la création.

EN 2014, *UNE BRÈVE HISTOIRE DE L'AVENIR* (PALAIS DE TOKYO / MUSÉE DU LOUVRE)

Pour la première fois, le Musée du Louvre et le Palais de Tokyo s'associent d'avril à juillet 2014 pour concevoir ensemble un projet d'exposition inspirée de l'essai de Jacques Attali *Une Brève histoire de l'avenir.* Cette collaboration est un véritable geste historique fondé sur un idéal partagé : la conviction que placer la création au cœur de la société est un gage d'avenir. L'art et la culture participent à mettre en mouvement une société. Ainsi, le Musée du Louvre, le plus grand musée du monde et l'un des plus prestigieux, et le Palais de Tokyo, un des plus grands centres d'art contemporain en Europe, unis dans la nécessité de faire face aux défis du siècle naissant, conjuguent leurs compétences et leur savoir-faire, pour élaborer une exposition ambitieuse qui interroge les récits et régimes de l'histoire. Ainsi, cette programmation associe les créations les plus actuelles aux œuvres anciennes et de différentes civilisations, favorisant une participation élargie des publics.

Une Brève histoire de l'avenir, véritable théâtre de pensées, met en perspective un large éventail des connaissances et des champs de la création artistique avec des thématiques sociétales, économiques et historiques. Résolument novatrice, cette proposition parie sur la capacité de l'art à fédérer, à interroger nos anticipations, à transmettre et à partager nos réflexions sur ces questions.

L'exposition s'articule en trois séquences autonomes mais interdépendantes, alliant le récit, les situations projectives et les interrogations concrètes sur la manière de questionner l'avenir en se penchant sur le passé, grâce à la création artistique, historique et contemporaine.

Au Musée du Louvre sera retracé, sur un mode poétique dans le hall Napoléon, le récit du rapport à l'histoire d'une société qui se structure progressivement avec ses résistances face aux menaces, sa soif de liberté grâce à l'accroissement des échanges et à la découverte de nouveaux mondes. Le parcours qui associe des chefs-d'œuvre de l'art ancien à des œuvres contemporaines s'achève avec l'avènement dans un futur proche d'un monde polycentrique qui se substitue désormais à la domination des grands cœurs économiques et historiques.

Au Palais de Tokyo est engagée une réflexion sur le thème de l'anticipation de l'avenir, en réponse aux postulas sur l'avenir suggérés par le livre de Jacques Attali ; l'exposition mettra en scène les projections construites par les artistes sur ces mêmes sujets. C'est dans ce dialogue qu'elle construit une vision plurielle des défis qui nous guettent. Mêlant chefs-d'œuvre, commandes et espaces de réflexion autour de philosophes, universitaires, économistes, artistes, l'exposition du Palais de Tokyo se présente telle une agora technique et poétique qui nous permettra de construire notre conscience du futur.

Raoul Hausmann,

Tête mécanique, l'Esprit de notre temps, 1919,

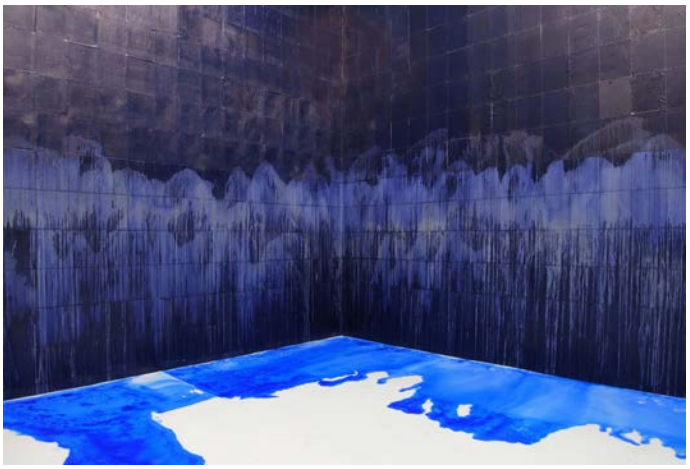
32,5 x 21 x 20 cm, MNAM.

Geoffrey Farmer, Leaves of Grass, Cassel, Documenta 13

Point de liaison entre le Louvre et le Palais de Tokyo, le jardin des Tuileries accueillera ces panoramas dans lesquels des artistes de renommée internationale interrogeront un des enjeux de l'avenir.

Dès lors, le cycle dans son ensemble devient le lieu d'une interrogation critique sur la manière dont on peut concevoir, comprendre l'histoire mais aussi envisager le futur dans toutes ses composantes. Cette approche qui met par ailleurs en perspective un art historicisé avec les tendances les plus actuelles de la création artistique invite à comprendre si certains archétypes qui ont structuré en profondeur et de façon conscience ou inconsciente notre comportement, résistent aujourd'hui aux mutations de la société et à l'évolution du monde.

De multiples déclinaisons participeront de cette *Brève histoire de l'avenir* au Musée du Louvre et au Palais de Tokyo : une plateforme internationale d'appel à projets universitaires, un ensemble de colloques constituant des états généraux de l'avenir, des propositions éditoriales et audiovisuelles, une programmation musicale.



« Aujourd'hui se décide ce que sera le monde en 2050 et se prépare ce qu'il sera en 2100. Selon la façon dont nous agirons, nos enfants et nos petits-enfants habiteront un monde vivable ou traverseront un enfer en nous haïssant. Pour leur laisser une planète fréquentable, il nous faut prendre la peine de penser l'avenir, de comprendre d'où il vient et comment il agit sur lui. C'est possible : l'histoire obéit à des lois qui permettent de la prévoir et de l'orienter »

Jacques Attali, *Une brève histoire de l'avenir*, 2006.

« A la croisée des temps, Une Brève histoire de l'avenir est une exposition qui observe le passé depuis l'aujourd'hui et qui s'appuie sur l'autrefois pour comprendre les enjeux de l'avenir.
Multiforme et transdisciplinaire, le projet associe les ingénieurs et les artistes, les sciences, l'architecture ou le cinéma, les contemporains et les anciens, pour discerner ce qui, dans l'histoire des sociétés disparues, nous renseigne sur les chances et les périls du futur.
L'exposition, unique en son genre, est constituée des chefs-d'œuvre de la pensée, quelles qu'en soient les régions, les disciplines ou les époques, pour dire ce qu'est l'homme et peut-être ce qu'il sera. »

Jean de Loisy, Président du Palais de Tokyo et commissaire général.

CI-DESSUS, DE HAUT EN BAS:

René Magritte, *Le faux miroir,* 1928, MOMA

Laetifia Echakch *À chaque stencil une révolution*, 2007-2010, Galerie Kamel Mennour

John Mac Cracken, *Snap (*2006), Luster (2006), *Stardust* (2006), *Ace* (2006), *Hotshot* (2006), and *Ring* (2006) David Zwirner Gallery, New York

UNE BRÈVE HISTOIRE DE L'AVENIR
DEVENEZ PARTENAIRE

PALAIS DE TOKYO

LOUVRE

Penser l'avenir
La nécessité de l'histoire
Agir, interagir
Un monde nomade
L'interdépendance des changements
L'art de l'innovation

ET TOUJOURS…

LA PROGRAMMATION CULTURELLE

Performances d'artistes et lectures le mercredi, présentations-signatures de livres le jeudi, concerts-performances le vendredi, colloques et rencontres avec les artistes le samedi, le Kids Day le dimanche. Et à l'improviste des événements hors contexte pour être au plus près de la création en train de se faire.

UN NOUVEAU RESTAURANT

OUVERTURE DÉBUT 2013

Imaginée par Laurent de Gourcuff et Gilles Malafosse, mise en scène par Joseph Dirand, une nouvelle destination culinaire en bord de Seine avec terrasse, cocktails sur mesure et cuisine d'auteur.

LES OBJETS D'ARTISTES

Edités par la librairie du Palais de Tokyo :
Jean-Michel Alberola, Fabrice Hyber, Laurent Derobert, Mirka Lugosi, Mathieu Mercier, Julien Salaud et bien d'autres.

LES INTERVENTIONS SUR LE BATIMENT

Jean-Michel Alberola, Ulla Von Brandenburg, Peter Buggenhout, Laurent Derobert, Vincent Ganivet, John Giorno, Takahiro Iwasaki, Maria Loboda, Christian Marclay, Julien Salaud…

CI-DESSUS, DE HAUT EN BAS :

L'histoire de Babar, le petit éléphant.
A l'écran, Daniel Buren, «Formes et couleurs». Au piano, Christophe Buren.
(Entre)ouverture du Palais de Tokyo, avril 2012

Vue de l'exposition de la Triennale, 2012

Ulla von Brandenburg, Death of King, Agora

ZONE SENSIBLE

Ouvert, disponible, précurseur, continuellement métamorphosé par les artistes, sensible aux transformations du monde, réactif aux découvertes comme aux urgences de l'esprit et du temps, un Palais trois fois plus vaste, habité et accueillant où nous pouvons être engagés sans être dogmatiques, sérieux sans arrogance, à la fois joyeux, désinvoltes et profonds.

Le Palais de Tokyo agrandi est plus qu'un site d'art contemporain, c'est un espace de vie dédié à la création. Les plateaux physiques et mentaux qui le composent, instables, poreux, en mutation permanente sont des zones d'apparitions, d'exploration et d'expérience. Entre le terrain vague et le musée, entre le parvis, la rue et l'espace de méditation, c'est une curieuse machine qui permet la mise en mouvement des sensations mentales et physiques que les artistes nous proposent. Un lieu sans équivalent qui entraîne vers un voyage violent, poétique et transgressif, ou l'on ne réfléchit pas sur l'art mais avec l'art et où celui-ci nous transforme.

Celui qui explore les salles longtemps endormies de ce vaste Palais, intégralement rouvert au public, retrouve les lieux de l'ancien Musée National d'Art Moderne où étaient présentés autrefois les chefs-d'œuvre de Matisse, Picasso ou l'atelier Brancusi. Il retrouve aussi les salles de cinéma des années 1930 qui furent brièvement dévolues à la FEMIS. Une histoire, une poussière noble secouée par l'énergie des dix années passées. Soulevée par la vitalité des directeurs successifs du Palais de Tokyo qui en dix ans ont rendu célèbre ce lieu dans le monde de l'art international et ont contribué à réconcilier Paris avec l'art le plus contemporain. Leur succès a créé la confiance et la nécessité de la transformation du Palais qui est devenu aujourd'hui l'un des plus grands centres d'art contemporain en Europe.

La beauté naît de la qualité de l'expérience que les artistes nous proposent. Leur liberté, leurs audaces permettent d'imaginer d'autres façons de faire et de vivre et font ainsi de leur pensée et de leurs démarches une des aventures les plus troublantes que la vie puisse nous donner de partager aujourd'hui. Cette présence essentielle est au cœur de l'émotion mystérieuse que leur travail nous procure.

La proposition du Palais de Tokyo, dédiée à la fois à la jeune création et à des artistes plus confirmés, à la scène française dans un contexte international, est de restaurer la sidération, la stupeur ou le trouble provoqué par une relation directe avec l'œuvre et de mettre en évidence la perception de cet être si particulier, à l'aura étrangement puissante qu'est l'artiste. Il en ressort que, dans la logique générale de la programmation, l'artiste comme figure transformatrice, libre, inventive, différente, est le centre d'attention, le sujet et souvent l'inventeur du mode de monstration ou de médiation de ce qui est rencontré ou vécu par les visiteurs, dans les lieux d'exposition comme dans les lieux de vie du Palais, de façon à se rapprocher au plus près de la fécondité de leur pensée hauturière.

Jean de Loisy,
Président du Palais de Tokyo

LA LIBERTÉ D'UN LIEU HORS DU COMMUN

Anne Lacaton et Jean-Philippe Vassal
Photo : Didier Plowy / MCC, 2010

L'agence Lacaton et Vassal est une agence d'architecture formée par l'association d'Anne Lacaton et de Jean-Philippe Vassal en 1987.

Affirmé ouvertement comme une réflexion et une recherche sur l'économie de l'architecture, leur travail s'attache à des réalisations au moindre coût afin de renouveler le dialogue avec la maîtrise d'ouvrage. Recherche sur l'hybridation entre une conception contemporaine de la construction et l'usage de techniques les plus diverses, les projets permettent d'optimiser les programmes en bouleversant les usages habituels des entreprises du bâtiment.

Distinctions : Prix de l'Équerre d'argent 2011, France / Grand Prix National d'Architecture 2008, France / Erich Schelling Award 2006 - Fondation Erich Schelling, Karlsruhe / Award «Sustainability and Residential Innovation», City of Madrid, 2006 / Grand Prix National d'Architecture Jeune Talent, France, 1999 / Lauréats des Albums de la Jeune Architecture, France, 1991.

Dix ans après, le Palais de Tokyo se déploie sur l'ensemble de son emprise et sur quatre niveaux, en poursuivant l'esprit du site de création contemporaine créé en 2002. Cette renaissance utilise dans sa totalité la hauteur, la richesse et la complémentarité des espaces et des volumes.

Le *Fun Palace* de Cedric Price est la référence et l'enjeu sur lesquels les architectes Lacaton & Vassal se sont appuyés. Un contenant ouvert et intelligent, qui fabrique la liberté d'usage, la flexibilité, le renouvellement des projets sans conformisme.

«Fun Palace, venir et repartir… ou juste jeter un coup d'œil en passant. Pas besoin de chercher l'entrée - on peut entrer partout. Ni porte, ni foyer, ni queue, ni guichet : tout est ouvert. Regarder, prendre un ascenseur, une rampe, un escalator, pour aller vers tout ce qui semble intéressant…» Cedric Price

Les espaces du Palais de Tokyo se déploient sur quatre niveaux accessibles au public. Depuis la Galerie haute baignée de lumière jusqu'aux profondeurs du niveau Seine, c'est une traversée architecturale qui permet de redécouvrir le plateau en courbe du niveau de l'avenue du Président Wilson, les vastes alcôves, le niveau somptueux au niveau du parvis bas et sa travée qui se déploie jusqu'à la terrasse en bord de Seine, la Grande Rotonde qui accueille les visiteurs au pied de l'escalier monumental, les terrasses intérieures qui surplombent les espaces d'exposition, les quatre salles de cinéma, les espaces en clair-obscur du sous-sol et ses recoins labyrinthiques.

Les étonnants espaces qui restaient à investir offrent désormais au regard la complexité du bâtiment, la diversité de son architecture et son énorme potentiel d'usage. Lieu hors du commun, le nouveau Palais de Tokyo est propice à la poésie, à la réflexion, à la surprise et au déplacement. Sa configuration extrêmement souple permet au public d'y vivre aussi bien de grandes expériences collectives que des moments intimes au contact de l'art et des idées de son temps.

La rénovation et l'agrandissement du Palais de Tokyo ont été réalisés en moins d'un an pour un budget de 20 millions d'euros hors aménagement.

PAGE DE GAUCHE :

Vue de la coupole du Palais de Tokyo, Niveau 1.
Vue intérieure et extérieure du Palais de Tokyo.

A DROITE:

La salle trente-sept.

UN PALAIS POUR TOUS

L'accessibilité au patrimoine de demain

Les créateurs d'aujourd'hui construisent le patrimoine de demain. Il appartient aux décideurs politiques et aux forces vives économiques de préparer cet avenir dès maintenant en plaçant le public au centre d'une mission de transmission d'un genre nouveau.

Les tentations du divertissement, la variété des parcours et des attentes, des a priori aussi, impliquent un travail fondamental de médiation. Loin de rechercher l'uniformisation, il s'agit de multiplier les passerelles d'accès pour que chacun, avec son histoire, son passé, ses désirs, trouve sa voie – une voie singulière – pour partager l'aventure de l'art en train de se faire.

FORMER À LA DÉCOUVERTE ET À LA DIVERSITÉ

L'enjeu de la médiation culturelle est un enjeu de formation. Chaque citoyen doit pouvoir revendiquer un droit à la découverte, un droit d'être surpris, émerveillé, déstabilisé par des manières différentes de regarder le monde qui l'entoure, par des œuvres qui peuvent à leur tour lui ouvrir de nouveaux horizons.

L'individu se forme à la mesure des rencontres et des expériences nouvelles qui jalonnent son existence. L'art contemporain est le moment d'une rencontre privilégiée et d'une expérience originale. Cette rencontre se prépare, cette expérience se construit : la médiation culturelle permet de ne pas manquer le rendez-vous.

LES MÉDIATEURS DU PALAIS DE TOKYO

Avec, dès son ouverture en 2002, un large dispositif d'accompagnement des publics – une équipe de médiateurs présents à tout moment sur le site, un service dédié au jeune public, un service dédié aux personnes handicapées et un service éducatif qui accueille jusqu'à présent près de 6 000 élèves par an – le Palais de Tokyo s'est rapidement imposé comme une référence dans le domaine de la médiation culturelle.

Spécialisés en art contemporain, historiens de l'art ou artistes, l'équipe des médiateurs sera en permanence à la disposition du public dans les espaces d'exposition pour donner des clés de compréhension sur les œuvres et aider à appréhender le travail de l'artiste. Polyglottes, enthousiastes et pédagogues, les médiateurs répondent à toutes les questions, informent, dialoguent et orientent. Leur connaissance approfondie du travail de l'artiste, de l'œuvre présentée, ainsi que du contexte artistique global leur permet d'apporter tout élément favorisant l'expérience artistique.

POUR TOUS LES PUBLICS, UNE MOSAÏQUE D'EXPÉRIENCES CULTURELLES

Destination culturelle privilégiée pour découvrir l'art actuel, le Palais de Tokyo se pense comme un territoire à parcourir où de nombreux chemins peuvent être empruntés, et où il devient possible de choisir - et de construire - son propre itinéraire, seul ou à plusieurs.

Pour accompagner, répondre aux attentes de chaque visiteur et goûter l'art autrement, l'équipe des publics a imaginé une palette variée de trajectoires et d'expériences culturelles à vivre. Fondées sur l'interaction entre les oeuvres, les lieux et les individus, toutes conduisent vers une exploration esthétique, émotionnelle ou intellectuelle qui cherche à s'immiscer dans la vision d'une réalité renouvelée par les artistes, pour dépasser ses impressions et se laisser aller à l'imagination.

ACTIVITÉS JEUNE PUBLIC & FAMILLE

Le Palais de Tokyo propose des activités inventives et drôles en direction des jeunes publics. Accompagnés de leurs parents ou seuls avec un médiateur culturel, les enfants embarquent pour une aventure artistique hors du commun. Les activités Tok Tok se déroulent en partie dans les espaces d'exposition, au plus près des oeuvres, en partie dans le Little Palais, espace entièrement dédié au jeune public.

ATELIERS TOK-TOK : DES ACTIVITÉS AVEC DES IDÉES DEDANS

Pour les enfants de 5 à 7 ans et de 8 à 10 ans, le Palais de Tokyo organise des ateliers-découvertes : une approche récréative du travail des artistes pour appréhender dès le plus jeune âge la création actuelle. Les mercredis et samedis, de 14h30 à 17h.

ATELIERS TOK-TOK HOLIDAYS : MODE D'EMPLOI POUR DES VACANCES CRÉATIVES

Pour les enfants de 5 à 7 ans et de 8 à 10 ans, le Palais de Tokyo organise des ateliers-découvertes quotidiens durant les vacances scolaires. Pendant les vacances scolaires uniquement : tous les jours, sauf le dimanche et le mardi, de 14h30 à 17h.

CONTES TOK-TOK : DES HISTOIRES SINGULIÈRES AUX ABORDS DE L'ART

Pour les enfants de 3 à 5 ans, le Palais de Tokyo se réinvente avec les aventures trépidantes de Miss Toktok. Des variations narratives en tout genre, riches en étonnements et rebondissements. Avec Cracratrènouille, l'escargot géant de compagnie, K-Cocobe, l'ami trendy, Miss Wong-Wong, la voisine trop pipelette... Tous les dimanches, à 15h.

LE PALAIS EN FAMILLE : UN PARCOURS-PROMENADE AFFECTIF

Pour toute la famille, le Palais de Tokyo propose des visites-ateliers interactifs pour partager ensemble des moments surprenants et complices en lien direct avec les oeuvres, l'univers des artistes et la création actuelle. Tous les dimanches, à 16h.

MON ANNIVARTY : UN ANNIVERSAIRE COMPLÈTEMENT TOK TOK EN CADEAU

Pour les enfants de 5 à 10 ans, le Palais de Tokyo organise des ateliers ludiques pour fêter les anniversaires dans un grand bain d'art contemporain. Tous les mercredis et samedis, de 10h30 à 12h30 et de 14h30 à 16h30.

ACTIVITÉS TOUS PUBLICS

PalaisRama, Palais Focus, Palais secret, Palais décalé, Workshops téléphériques: des promenades aux découvertes, en passant par l'atelier ou le briefing, des formats variés de 15 min. à 1h30.

DEVENEZ PARTENAIRE DE LA TRANSMISSION AU PALAIS DE TOKYO

L'éducation artistique, enjeu du développement durable.
Des formats adaptables aux publics spécifiques de votre stratégie RSE.
Des activités fédératrices pour vos collaborateurs et vos cibles.

LES MÉDIAS EN PARLENT

22 | CULTURE

Jean de Loisy : « Enrichir l'écosystème de l'art »

Avec 22 000 m², le Palais de Tokyo sera le plus grand centre d'art contemporain en Europe

Le Monde, 24 février 2012

ARTS MAGAZINE

STORY

BONS BAISERS DE TOKYO

Actuellement fermé pour travaux, le palais de Tokyo rouvrira le 12 avril prochain, avec une surface d'exposition doublée et un nouveau directeur. Le sortant, Marc-Olivier Wahler, a bien voulu nous ouvrir son album souvenir. L'occasion d'évoquer six années d'effervescence pour le centre d'art contemporain phare de Paris... et de se rendre compte que la vie d'un musée réserve son lot de surprises.

Art Magazine, février 2012

International Herald Tribune

WEDNESDAY, MARCH 21, 2012 THE GLOBAL EDITION OF THE NEW YORK TIMES GLOBAL.NYTIMES.COM

French context, global goal

PARIS

Palais de Tokyo expands before Paris Triennale as its focus evolves

BY ALICE PFEIFFER

Originally built for the World's Fair in 1937, the Palais de Tokyo went on to serve as a cinema school, an archival space and, briefly, a squat.

The Modernist edifice will soon be busier than ever: It is not only celebrating its 10th anniversary as a contemporary art center this year but also reopening on April 12 after 10 months of renovations that will add 14,000 square meters, or more than 150,000 square feet, to the original 8,000-square-meter space. Plus, the center, which does not have a permanent collection, will at the end of April host the Paris Triennale, a contemporary-art event that will provide a political and social critique of

brate its past, its scars, rather than paint over them," he said, referring to the building's many uses over the decades and its wartime closing.

In some rooms, this has meant leaving old posters and remnants of projection equipment from the building's former use as France's state film school, La Fémis. "Being contemporary doesn't mean being lobotomized," Mr. Loisy said.

The center's expanded space, he said, will allow it to hold 30 to 40 exhibitions a year, almost 10 times more than before. It also plans to focus more on work by young French artists. One goal is to decentralize the talent-scouting of artists by working with regional centers and schools throughout the country.

And although the center has said that it will dedicate half of its shows to French artists, it is also looking to firmly establish itself on the international stage, Mr.

A renovation has added 14,000 square meters to the Palais de Tokyo, which is reopening on April 12.

of François Curlet (born 1967) and Cyprien Gaillard (born 1980).

Projects planned for the opening include a 28-hour performance, while later events range from 30-hour projections of video art throughout the space to the creation of "low-control zones," moments that will be left unprogrammed so the Palais can let artists display more spontaneous reactions to various events.

"Another key aim is to question the very notion of the exhibition," Mr. Loisy said. "Since we don't own a permanent collection, what we can offer is the possibility of a challenging experience."

One idea is to display semipermanent pieces that stretch outside conventional exhibitions zones, like installations around the staircases and windows, or handing the entire space to 15 curators all from different countries.

As for the Triennale, it will be curated by Okwui Enwezor, a Nigerian-born critic and poet, along with four young curators. Titled "Intense Proximité," the exhibition will feature notes and photographs from the travels of Claude Lévi-Strauss through Mali and Brazil in the 1930s. This, Mr. Enwezor said, will highlight the artist's role as an ethnographer of his surroundings.

"Ethnography is not just a form of scientific description of the customs and lives of supposedly distant cultures and peoples," he said. "It is, at its core, a concept of writing, of distillation."

The works will build a "cartography" of various contemporary issues, he added. Mr. Enwezor was especially interested in this subject in the context of immigration.

"France today is bedeviled by a politics of vilification of immigrants," he said. Mr. Enwezor said his response was to begin by "framing a common question" about how contemporary society deals "with spatial and temporal disjunction when the distance between the self and the other, between the near and far, between us and them, has collapsed."

These new activities are viable because of the center's hybrid economic model, said Frédéric Mitterrand, the French culture minister. Unlike the en-

International Herald Tribune, 21 mars 2012

The New York Times, 20 mars 2012

Pfalzischer Merkur Presse, 20 avril 2102

Los Angeles Times, 13 avril 2012

Datelastr3s.com, 15 juillet 2012

Sunday Tribune, 15 avril 2012

Les Echos, 27 avril 2012

Financial Times, 6 juin 2012

Beaux-Arts Magazine, avril 2012

DES TERRITOIRES COMMUNS ENTRE L'ENTREPRISE ET LE PALAIS DE TOKYO

LE SENS DE L'ÉMERGENCE

Parce qu'il complète la force des œuvres et de la médiation par la mise en valeur de l'aventure dans laquelle les artistes sont engagés, le Palais de Tokyo est un lieu privilégié de l'émergence.

L'émergence est l'apparition, dans un milieu donné, de propriétés et de qualités qui n'existent pas dans les éléments qui constituent ce milieu. Loin d'être un phénomène abstrait, elle naît de notre expérience d'un réel qu'elle contribue à façonner.

Elle est le fruit de notre capacité individuelle et collective à imaginer de nouvelles connexions entre des éléments, des expériences ou des points de vue existants. L'émergence ne peut être réduite à des « tendances » qu'il s'agirait d'identifier, d'imposer ou de suivre ; elle est au cœur du processus créatif, par lequel les humains parviennent à fournir des solutions différentes, non-linéaires.

Dans l'histoire des expositions et des musées, très naturellement, l'œuvre, l'objet d'art a été placé au centre de la relation entre le public et l'art. Cette présence de l'œuvre est essentielle, ainsi que celle d'un discours sur l'art, historique, technique, pédagogique, mais seule la mise en évidence de la démarche des artistes eux-mêmes – a fortiori dans le cas des artistes dont nous sommes les contemporains – permet de proposer au public de percevoir, d'explorer et de s'approprier l'émergence, et de développer son goût pour un monde en train de s'inventer en même temps que lui.

L'entreprise d'aujourd'hui vit dans un processus de transformation permanente. Le développement, chez les femmes et les hommes qui la composent, de la sensibilité à l'émergence est un enjeu stratégique pour qu'elle puisse se projeter dans l'avenir. Il s'agit du développement de ses valeurs, de la conquête de nouveaux marchés ; il s'agit aussi de sa capacité d'innovation ainsi que de sa politique d'accompagnement du changement.

L'ESPRIT D'ENTREPRISE

L'esprit d'entreprise, c'est avoir la capacité de se projeter dans l'espace et dans le temps, aussi bien des choses que des hommes ; c'est avoir une vision, le désir de la faire partager pour nous amener à voir le monde autrement; savoir choisir le terrain de sa prise de risques, et l'assumer de manière responsable ; avoir la passion de faire au monde des propositions concrètes, au contact de la critique et de la concurrence ; être conscient que le succès ne réside jamais dans l'adhésion à une idée miraculeuse, mais dans la manière dont on construit sa propre route vers un but concret, toujours ouverte aux opportunités et aux idées nouvelles.

Les entrepreneurs partagent cet esprit avec les navigateurs, les sportifs ou les artistes : tous inventent, réagissent, entraînent, connectent, remettent en question, surmontent leurs échecs mais aussi leurs succès, ouvrent des voies nouvelles pour atteindre leurs buts. Au Palais de Tokyo, la perception de la liberté et de l'audace des créateurs d'aujourd'hui permet d'imaginer d'autres façons de faire et de vivre, faisant de leur démarche une des aventures les plus inspirantes qu'il nous est donné de partager aujourd'hui.

Fidèle à son caractère pionnier, le Palais renouvelle en 2012 ses ambitions et sa direction, qui, animées d'un nouveau souffle, engagent avec leurs partenaires une nouvelle étape de l'exploration des interactions entre la société et l'art de son temps. Être partenaire du Palais de Tokyo c'est aussi partager cet esprit d'entreprise avec une institution à part.

L'EXPÉRIENCE, UN DOMAINE STRATÉGIQUE

Lorsque les biens et services étaient rares, leur possession était une fin en soi : on consommait pour avoir, on consommait pour vivre ; la culture elle-même était pensée en termes de « capital » à acquérir sur le mode de l'instruction – pour les savoirs, ou de « transaction » – pour les produits culturels. Ce paradigme n'est plus unique, et l'on consomme désormais de plus en plus pour exister, construire et affirmer son identité. Cette nouvelle ère est porteuse bien sûr de formidables opportunités, mais elle est aussi porteuse d'un risque de fragmentation de nos sociétés par la dilution des repères collectifs.

Or, parallèlement, la nature même de ce que nous nommons consommation a changé : l'acquisition et le bon usage restent centraux, mais la perception que nous en avons s'est élargie pour englober les valeurs de marque, le contexte de cette consommation, ainsi que la relation dans la durée avec un bien ou un service, et par conséquent avec l'entreprise qui les proposent. C'est cet ensemble que l'on peut tenter de décrire comme une expérience.

C'est notamment en prenant en compte la globalité de l'expérience de consommation, et en lui donnant du sens, que les entreprises cherchent aujourd'hui à relever le défi de l'âge dans lequel sont entrées les sociétés postmodernes. C'est parce que les institutions culturelles doivent aujourd'hui relever le même défi que le nouveau Palais de Tokyo a été conçu comme une destination permettant de vivre une expérience intégrale de l'art, pour que le contact avec la culture soit une véritable exploration, capable de nous réunir et de nous inspirer.

LA CRÉATION DE VALEUR

Les actifs immatériels sont devenus une source majeure de création de valeur pour les entreprises. Le capital humain, la R&D, les brevets, les logiciels, les marques, les modes organisationnels sont des ressources dont la maîtrise et le développement sont devenus stratégiques, non seulement en tant qu'avantage concurrentiel - qu'il concerne les clients, les prescripteurs ou le recrutement - mais aussi pour le retour sur investissement. Cette mutation de l'économie mondiale a notamment deux conséquences : placer l'imagination au cœur des stratégies de développement, en tant que source essentielle de l'innovation et de la croissance des actifs immatériels. Et augmenter considérablement l'importance que l'entreprise accorde aux réseaux, à la coopération ainsi qu'à la circulation des connaissances et des idées.

L'art a connu un même bouleversement alors que les images et les sons devenaient de plus en plus présents, reproductibles, transmissibles, et les artistes ont été les premiers à s'approprier ces transformations avec, à peine, quelques décennies d'avance. Pour qui souhaite investir dans les actifs immatériels, l'art contemporain n'est ainsi pas une affaire de prestige: il est avant tout le lieu de qualités inestimables car, en s'appropriant les évolutions du monde, il y ajoute la valeur d'un regard pionnier, décalé, inventif et représentatif des valeurs présentes et en devenir. La propension des artistes à être en prise avec le présent, à imaginer et à agir en dehors des cadres, à jongler avec les nouveaux empires des signes, à anticiper les transformations de notre quotidien avec leur propre regard, n'est pas seulement le gage de l'invention de nouvelles beautés. C'est aussi un catalyseur pour que se développe dans l'entreprise, comme dans la société toute entière, notre capacité à ouvrir des voies nouvelles.

LE PARTENARIAT CULTUREL, LEVIER STRATÉGIQUE POUR L'ENTREPRISE

LA DIFFÉRENCIATION DANS UNE ÉCONOMIE DE LA CONNAISSANCE GLOBALISÉE

L'ENTREPRISE PORTEUSE DE VALEURS IMMATÉRIELLES

Dans l'économie de la connaissance, la richesse devient principalement immatérielle. Depuis une dizaine d'années, de nombreuses analyses convergent pour affirmer que les sources de l'avantage concurrentiel des entreprises ont changé. Alors que la concurrence est exacerbée par la mondialisation, par le raccourcissement des cycles de vie des produits et des technologies, par la volatilité des marchés, etc., la création de valeur semble reposer beaucoup moins sur la maîtrise des actifs physiques traditionnels que sur la maîtrise des ressources spécifiques, plus difficilement imitables par les concurrents, que sont les ressources immatérielles.

Pour l'entreprise, aujourd'hui, les « valeurs immatérielles » sont, au-delà de la notion comptable, des actifs de premier plan. Trésor caché de l'entreprise, ces actifs concernent le capital marque, le capital client, le capital humain, le capital partenaire, le capital savoir, le capital organisationnel, le capital R&D, les systèmes d'information, les brevets, les licences, etc. et l'utilité sociale. Ces « valeurs immatérielles » sont évaluées par les clients, mais aussi par les collaborateurs de l'entreprise (guerre des talents), par leurs réseaux relationnels et par la bourse.

Ce que l'on appelle communément en France « la culture » peut être considéré aujourd'hui, dans le cadre de partenariats entre les entreprises et les institutions, comme un terrain privilégié permettant de développer les valeurs immatérielles de l'entreprise dans plusieurs domaines, comme la marque, la relation clientèle (ou institutionnelle), mais aussi l'humain, le savoir, la R&D et l'utilité sociale.

DE LA NOTORIÉTÉ À LA FIDÉLISATION

L'entreprise et l'institution culturelle sont aujourd'hui entrées ensemble dans l'ère des stratégies partenariales de moyen terme. D'un côté, la crise économique et financière a renforcé la nécessité d'actions en profondeur qui permettent un meilleur R.O.I. que des « coups médiatiques ». De l'autre, la décroissance relative de la part de la puissance publique dans son financement constitue un réel moteur pour transformer des démarches de fundraising, parfois comparées à celles de « chasseurs de primes » en une recherche de partenariats pérennes dans lesquels l'institution et l'entreprise s'impliquent en profondeur et qu'ils animent dans la durée.

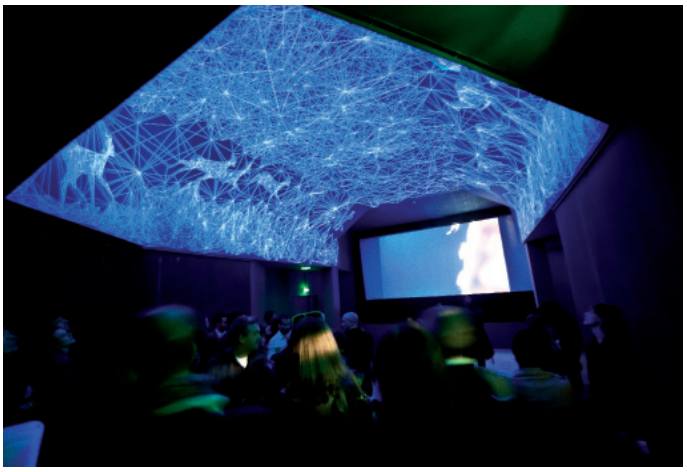
Or, les conséquences de ce contexte économique délicat constituent une opportunité de transformation : il s'agit, au travers des partenariats culturels, de donner une dimension nouvelle à la relation entre l'entreprise et ses publics (actionnaires, collaborateurs, clients) qui au-delà d'un objectif de notoriété ciblée vise également, comme le partenariat sportif, à fidéliser.

RÉCONCILIER LES MARQUES AVEC LA SOCIÉTÉ

Les marques sont aujourd'hui à la fois surpuissantes et fragiles. Surpuissantes par la place qu'elles occupent dans la sphère médiatique – mais fragiles et attaquées autant par les réseaux de la grande distribution, le jeu de la concurrence que par une fraction des consommateurs au nom de la responsabilité sociétale.

Pour elles, le partenariat avec le Palais de Tokyo peut être l'occasion, non seulement de mettre leurs valeurs en perspective auprès d'un large public auquel elles contribuent à offrir une expérience culturelle forte, mais encore de mettre en avant leur souci de responsabilité sociale. Il s'agit pour les marques, en élargissant leur champ d'action à celui de la création et des idées, de réaffirmer la légitimité de leur présence dans l'imaginaire des sociétés modernes, pour lesquelles les produits et les services sont autant des vecteurs d'échanges relationnels ou symboliques que des commodités, et ne sauraient pour cette raison être désincarnés.

PROCESSUS D'INNOVATION ET DÉMARCHE D'UTILITÉ SOCIALE



CI-DESSUS :

Vues de l'exposition de la Triennale, 2012

Julien Salaud, *Grotte Stellaire*, Salle Alice Guy

L'ENVIRONNEMENT SOCIÉTAL DE L'ENTREPRISE : CONSTRUIRE LE MONDE DE DEMAIN

Qu'il s'agisse de recruter des collaborateurs à fort potentiel d'innovation ou de faire croître leurs parts de marché auprès de consommateurs ouverts aux sauts créatifs – ceux du monde occidental ou ceux des pays émergents – les entreprises ont besoin d'un environnement favorable. En tant que communautés inscrites dans leur environnement, elles contribuent concrètement à l'évolution de ce dernier – et les partenariats culturels sont une approche privilégiée qui, lorsqu'elle vise à la fois à éclairer, à favoriser l'éclosion de visions nouvelles, et à inclure tous les publics, constitue une démarche d'utilité sociale dans laquelle l'entreprise peut être partenaire de la puissance publique au travers de l'institution culturelle, parce que leurs objectifs concordent.

L'ENTREPRISE, ACTRICE DE NOUVELLES EXPÉRIENCES

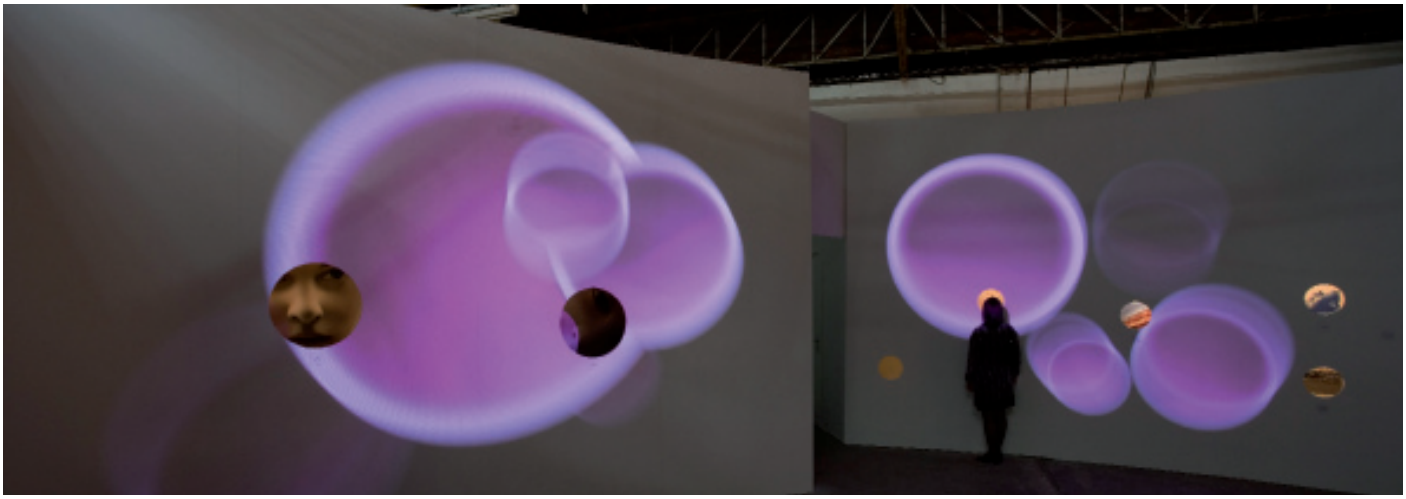
Mener un partenariat culturel n'est plus, pour l'entreprise d'aujourd'hui, une décision « d'intérêt supérieur » coupée de ses collaborateurs et de la vie de la majorité de ses clients. C'est l'occasion, avec la pleine collaboration des personnels scientifiques de l'institution, de faire vivre ses valeurs sur le terrain de l'expérience culturelle. Il s'agit d'impliquer directement ses équipes dans les émotions et les réflexions que fait naître le contact avec l'art de notre temps ; il s'agit aussi, en élargissant le cercle aux familles, de réaffirmer la nécessité du partage et de la transmission. Enfin, en devenant partenaire de projets portés par le Palais de Tokyo dont c'est, depuis sa création, un élément fondamental de l'identité, il s'agit de déplacer l'expérience culturelle elle-même au plus près des publics d'aujourd'hui, qu'il s'agisse des enfants, des adolescents ou des internautes.

CRÉATION, DÉCOUVERTE ET INNOVATION

On a coutume de reconnaître aisément l'impact des découvertes scientifiques et des grands développements économiques sur l'évolution des sociétés. Mais, en particulier depuis la fin du XIXe siècle, les artistes jouent un rôle déterminant, non seulement dans la critique du monde mais encore dans la ré-invention permanente de notre vision de celui-ci. Leurs anticipations, leurs utopies, leurs provocations parfois, en résonance avec l'air du temps et précédant bien souvent celui-ci, ont fait de la création bien autre chose qu'un monde « séparé » qu'il s'agirait de placer dans l'écrin de « la culture » : les artistes, au même titre mais par des moyens différents des scientifiques et des entrepreneurs, contribuent à ce que le monde change.

Ainsi, réexaminer les grands mouvements de l'art moderne et de l'histoire des idées n'est pas seulement une démarche patrimoniale : loin d'être une tentative de consacrer une identité culturelle, c'est participer à la mise au jour de pistes esquissées par les avant-gardes et les grands artistes, pour contribuer à la recherche des solutions aux défis d'aujourd'hui. De même, l'intérêt de l'entreprise pour la création contemporaine doit désormais être distinct des enjeux du marché de l'art : être partenaire des artistes vivants, c'est entrer dans une démarche à la fois réflexive et prospective.

UTILITÉ SOCIALE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE



Si les entreprises investissent aujourd'hui dans le développement durable, ce n'est pas pour restituer des richesses ou compenser des appauvrissements, mais bien parce que le concept de durabilité est une réponse positive aux changements induits par la globalisation des échanges et la croissance mondiale. L'investissement dans la durabilité au travers des politiques de RSE, en interne ou avec des partenaires comme les institutions publiques, est stratégique à la fois pour les valeurs immatérielles de l'entreprise et pour la réceptivité et la réactivité de son environnement matériel et humain.

Dans la conception du développement comme « extension des capacités humaines » pour reprendre l'expression d'Amartya Sen, la diversité culturelle est progressivement devenue - au même titre que les aspects sociaux, économiques et écologiques - l'un des piliers du développement durable reconnus au niveau mondial.

Or cette diversité ne peut être conçue comme la seule préservation de la diversité des cultures à un moment donné, puisque ces dernières se recomposent et échangent désormais en permanence. La création contemporaine en est donc, au même titre que l'éducation artistique, un élément fondamental puisqu'elles permettent la naissance de nouvelles formes et de nouvelles traditions. Il est essentiel, alors que l'on peut avoir l'impression que l'uniformité avance, de recréer du divers.

En devenant partenaire du Palais de Tokyo, l'entreprise peut faire œuvre d'utilité sociale en s'associant, autant pour sa politique de RSE que pour ses enjeux stratégiques, à une institution qui promeut activement, au travers de l'éducation artistique et de la création contemporaine, ce quatrième pilier du développement durable qu'est la diversité culturelle.

CI-DESSUS :
Vue de l'exposition *Ultra Peau*, Palais de Tokyo, 2006. Photo : Kleinefenn.

Vue d'un atelier Tok-Tok dans le cadre de l'exposition de Liam Gillick, *Texte court sur la possibilité de créer une économie de l'équivalence*, Palais de Tokyo, 2005. Photo : Palais de Tokyo.

Médiation devant *Unacabine*, une oeuvre de Robert Kusmirowski, dans le cadre de l'exposition *Chasing Napoleon*, Palais de Tokyo, 2009. Photo : Aurélie Cenno.

CONVENTION DE L'UNESCO SUR LA PROTECTION ET LA PROMOTION DE LA DIVERSITÉ DES EXPRESSIONS CULTURELLES

Article 2, §6 - Principe de développement durable : La diversité culturelle est une grande richesse pour les individus et les sociétés. La protection, la promotion et le maintien de la diversité culturelle sont une condition essentielle pour un développement durable au bénéfice des générations présentes et futures.

Article 13 - Intégration de la culture dans le développement durable : Les Parties s'emploient à intégrer la culture dans leurs politiques de développement, à tous les niveaux, en vue de créer des conditions propices au développement durable et, dans ce cadre, de favoriser les aspects liés à la protection et à la promotion de la diversité des expressions culturelles.

QUEL PARTENAIRE ÊTES-VOUS ?

Le partenariat entre votre entreprise et le Palais de Tokyo peut prendre la forme du mécénat si vous jouissez d'une fiscalité française, du sponsoring (parrainage) et du partenariat média.

LE MÉCÈNE

Le mécénat est le soutien matériel désintéressé apporté à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. Il permet de bénéficier d'une réduction d'impôt de 60% du montant du don retenu dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires du mécène et de contreparties équivalentes à 25 % du don. Le coût réel pour l'entreprise est de 15 % du don.

Le montant de votre apport bénéficie d'une défiscalisation de 60% (dans la limite de 0,5% de votre chiffre d'affaires) et de 25% de contreparties. Le coût réel de votre apport revient donc à 15% du montant initial. Dans le cadre de vos contreparties le Palais de Tokyo vous fournit des prestations de services et de biens à hauteur de 25% du montant de l'apport.

La valorisation des 25% de contreparties est ventilée de la manière suivante :

· Communication : valorisation de la visibilité sur tous les supports de communication et participation au plan média à hauteur de 5% de l'apport.

· Evénémentiel, relations publiques et menus biens à hauteur de 20% de l'apport.

Le mécénat du Palais, d'une exposition ou d'un programme peut être en numéraire ou en nature. Le mécénat en nature porte sur tout objet, matériau ou autre, pouvant servir dans le cadre de la manifestation. Pour les dons en nature la réduction d'impôt porte, selon la situation, soit sur la valeur des éléments en stock, soit sur la valeur vénale de l'immobilisation transférée.

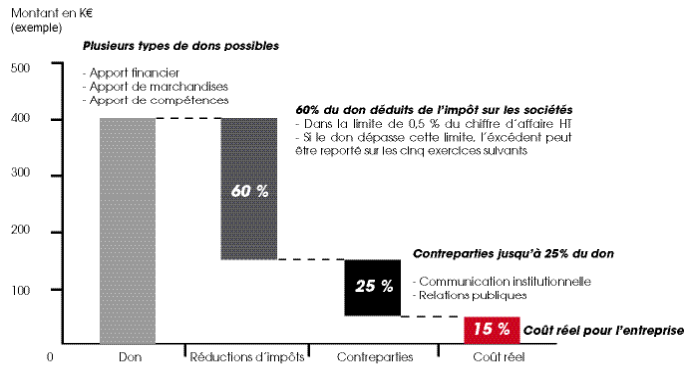
Les mécènes du Palais de Tokyo ont un profil varié et le montant de leur contribution dépend de leurs moyens autant que de leur stratégie. Chacun d'eux bénéficie d'un traitement personnalisé adapté à sa problématique et aux objectifs de son engagement.

LE PARTENAIRE MÉDIA

Le partenariat média est un acte de soutien qui consiste à échanger de l'espace publicitaire contre de la visibilité sur les supports de communication du Palais de Tokyo et la possibilité d'organiser des événements de relations publiques. Il s'agit, comme pour le parrainage, d'un échange marchand.

Tous les supports généralistes ou spécialisés, TV, Radio, Presse écrite, Internet, Affichage sont des acteurs majeurs de l'événement. La mobilisation des partenaires média pour relayer l'information auprès de leurs publics témoigne de leur engagement, et contribue à ce que l'art contemporain en France, au travers du Palais de Tokyo, soit accessible à tous les publics.

BÉNÉFICIER DE LA NOUVELLE LÉGISLATION EN FAVEUR DU MÉCÉNAT (LOI DU 01/08/03)



Un coût réel pour l'entreprise de 15 % du montant du don

LE SPONSOR OU PARRAIN

Le parrainage est le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct, et ce, à des fins de communication publicitaire. Toute dépense de parrainage qu'elle soit en numéraire ou en nature, correspond à une opération de nature commerciale et fait donc l'objet d'une facturation assujettie à la TVA de 19,6 %.

Dans le cadre du parrainage ou «sponsoring», les deux partenaires s'engagent à procéder à un échange de contreparties de valeur équivalente : à votre apport financier correspond la fourniture par le Palais de Tokyo de prestations de services et de biens ne pouvant excéder le montant de l'apport.

La valorisation des contreparties est ventilée de la manière suivante :
· Communication : valorisation de la visibilité sur tous les supports de communication et participation au plan média à hauteur de 40% de l'apport.
· Evénémentiel, relations publiques et menus biens à hauteur de 60% de l'apport.

L'avantage fiscal est une déduction sur le résultat grâce à une assimilation des dépenses de parrainage à des dépenses de nature publicitaire. Les dépenses de parrainage sont déductibles au titre de charges d'exploitation. Ces dépenses, pour être déductibles, doivent demeurer dans un rapport normal avec le chiffre d'affaires de l'entreprise et l'avantage fiscal qu'elle en attend.

Le parrainage s'inscrit dans l'intérêt direct de l'entreprise. L'image de marque de l'entreprise doit être promue dans le cadre de la manifestation qui est parrainée de sorte que les dépenses engagées soient en rapport avec l'avantage immédiat attendu par l'entreprise.

Vernissage (Entre)ouverture du Palais de Tokyo, avril 2012

ETRE PARTENAIRE DU PALAIS DE TOKYO, C'EST:

· S'associer à la première destination culturelle d'art contemporain en Europe, dont l'ambition est d'accueillir dans ses nouveaux espaces plusieurs centaines de milliers de nouveaux visiteurs par an, et dont le style et les innovations institutionnelles ont fait école bien au-delà de l'hexagone.

· Une occasion unique de toucher une cible qualifiée: 54% femme et 46% homme / 23% international - 60% Ile-de-France - 17% Province, CSP- professions intellectuelles et CSP+, urbains, actifs, 25-34 et 35-49 ans.

· Un vecteur privilégié de communication en direction des trendsetters, early adopters, late adopters, célibattantes, DINKS, weekenders et bobos.

· Une visibilité et une efficacité favorisées par les surfaces d'exposition et retombées régulières en presse, écrite, TV et radio.

LE PALAIS DE TOKYO DANS VOTRE COMMUNICATION

Le Palais de Tokyo s'engage aux côtés de ses partenaires pour leur permettre de recueillir les fruits de leur partenariat.

Vous êtes autorisé à utiliser le nom et l'image du Palais de Tokyo par voie de citation, mention, reproduction, représentation dans le cadre des opérations de Relations Publiques, des interviews, des relations avec les médias et avec votre clientèle, à l'occasion de la promotion de votre soutien, dans tous médias et sur tous supports à usage non commercial.

Le Palais de Tokyo vous fournit également des documents photographiques relatifs au bâtiment et à sa programmation. Enfin, vous participez activement à la communication presse (cf. p. 21).

VOTRE MARQUE DANS LA COMMUNICATION DU PALAIS DE TOKYO

Les documents d'information, de communication et de relations publiques, conçus et réalisés par le Palais de Tokyo, selon le type de partenariat que vous avez choisi, comportent la mention de votre engagement, sous la forme de votre signe distinctif (logotype) et une mention texte à définir ensemble. Le cas échéant et pour certains documents, les éventuels autres partenaires, notamment média, peuvent également être mentionnés.

Tout document, conçu et édité par le Palais de Tokyo, portant la mention de votre soutien et/ou votre logotype, vous sera soumis, sous forme de maquette, pour accord préalable et écrit.

Les publications du palais

Le magazine PALAIS donne à voir l'art contemporain d'une manière actuelle. Chaque saison, PALAIS offre une large place à la parole des artistes, en inventant des formats d'intervention, et s'ouvre à d'autres champs pour devenir un outil de saisie du présent. Diffusé à 5 000 exemplaires dans les librairies spécialisées et les lieux les plus branchés de Paris (Colette, etc.).

Le Guide du Palais de Tokyo offre un panorama complet et très détaillé de tout ce qui se produit au Palais de Tokyo à l'échelle d'une saison. Il constitue un outil d'approfondissement de la programmation pour les visiteurs.
En vente à la billetterie et à la librairie.

VOS AVANTAGES COMMUNICATION

Bénéficiez des retombées presse du Palais de Tokyo

En dix ans, le Palais de Tokyo est devenu un véritable «label» qui bénéficie d'une cote d'amour exceptionnelle auprès de la presse au plan national et international.

Avec pour point de départ une moyenne annuelle constatée de près de 4000 retombées presse (dont 30% de presse étrangère), la réouverture du Palais a généré une couverture sans précédent dont bénéficient désormais ses partenaires (plus de 600 sujets dans 22 pays différents entre avril et mai 2012).

Les partenaires de l'institution sont associés à la relation presse, au travers des communiqués et dossiers, les partenaires principaux participant également à la conférence de presse annuelle du Président, au cours de laquelle la programmation est annoncée.

Salon Radio France, Vernissage de la Triennale, avril 2012

Vue de l'exposition «Notre Histoire», Palais de Tokyo, 2006. Wang Du, *Luxe populaire*, 2001. Photo: Kleinefenn.

LE PALAIS DE TOKYO EN BREF

· Un précurseur parmi les institutions culturelles européennes, par son approche des interactions entre la société et l'art de son temps.

· Un label et un style de vie connectés aux tendances contemporaines.

· Une nouvelle destination habitée par l'art et par les artistes, dans des espaces étendus de 8 000 m² à 22 000 m².

· Un site architectural exceptionnel, qui s'étend depuis avril 2012 des quais de la Seine à l'avenue du Président-Wilson, à flanc de colline, trait d'union entre la Tour Eiffel et les Champs–Elysées.

· Une institution nationale à la programmation renouvelée autour de l'art vivant français et étranger.

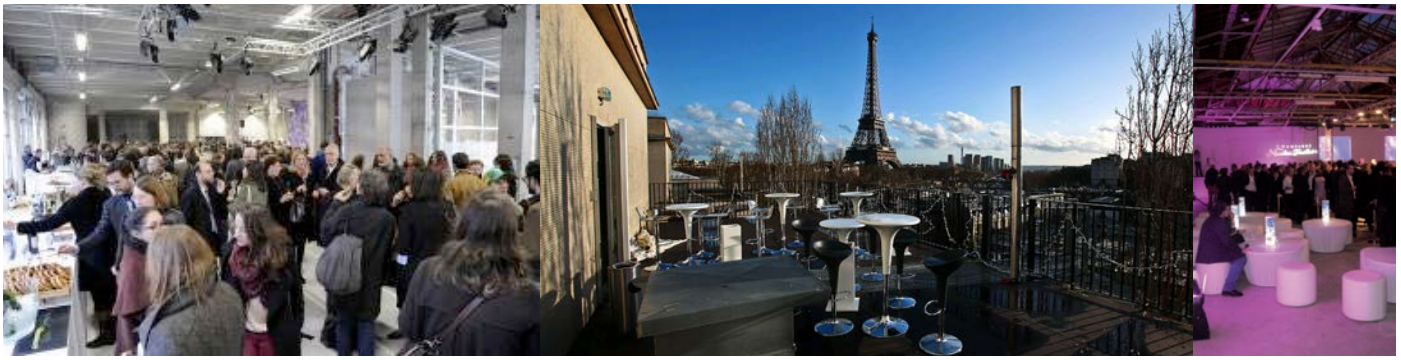
· Une programmation pluridisciplinaire et multi-formats avec notamment de grands événements qui marquent leur époque, mais aussi la présence permanente de l'art et des artistes dans la totalité des espaces publics.

· Une direction reconnue pour ses succès critiques et publics, une équipe à la fibre relationnelle, polyvalente et experte dans la recherche de solutions adaptées à ses partenaires.

· De nombreuses propositions destinées au public non-initié, aux passionnés, au jeune public, au public d'entreprise et aux familles.

VOS AVANTAGES RP & ÉVÉNEMENTIEL

UN VOYAGE AU COEUR DE LA CRÉATION
CONTEMPORAINE DANS UN LIEU UNIQUE AU MONDE



Le Palais de Tokyo met ses espaces à la disposition de ses partenaires pour leur permettre d'organiser leurs événements au coeur d'une destination culturelle unique.

Mécènes et parrains peuvent choisir selon leur apport entre plusieurs formats et séquences d'événements, à destination de leurs propres cibles, partenaires économiques, institutionnels, salariés et clients.

Les équipes du Palais sont à votre disposition pour concevoir avec ses partenaires et leurs prestataires des moments sur-mesure.

FORMATS D'ÉVÉNEMENTS ET ESPACES

Vos événements peuvent être conçus en harmonie avec la programmation du moment et faire l'objet d'une collaboration de l'équipe curatoriale et d'accueil des publics du Palais de Tokyo (commissaires, médiateurs, notamment) pour des souvenirs inoubliables.

Ceci vous permet de donner un retentissement maximal à votre partenariat lors d'un grand événement, mais aussi de décliner si vous le souhaitez des événements de petit format dans la durée, faisant du Palais de Tokyo votre lieu de rendez-vous à Paris pour vos cibles, un lieu d'exception où elles se sentent privilégiées.

Vous pouvez notamment concevoir vos événements à partir de la gamme de formats et d'espaces présentée ci-dessous, à hauteur du montant de vos contreparties.

Les frais de restauration et de logistique régie, (sécurité, nettoyage) relatifs à ces événements sont à la charge exclusive du partenaire.

LE PALAIS INTÉGRAL

Un mardi, tout le Palais est privatisé et mis à la disposition de vos invités (jusqu'à 2 000 personnes pour la totalité des espaces).

Grande soirée, conférences, journée de recrutement, ateliers... En journée comme en soirée, de la Seine à l'avenue du Président Wilson en passant par les jardins, vous composez le parcours qui correspond à vos objectifs en choisissant parmi les nombreux espaces disponibles.

Visites exclusives des expositions du moment et découverte des mystères du Palais sont parmi les expériences qui laisseront à vos cibles des souvenirs exceptionnels.

LE PETIT-DÉJEUNER VISITE

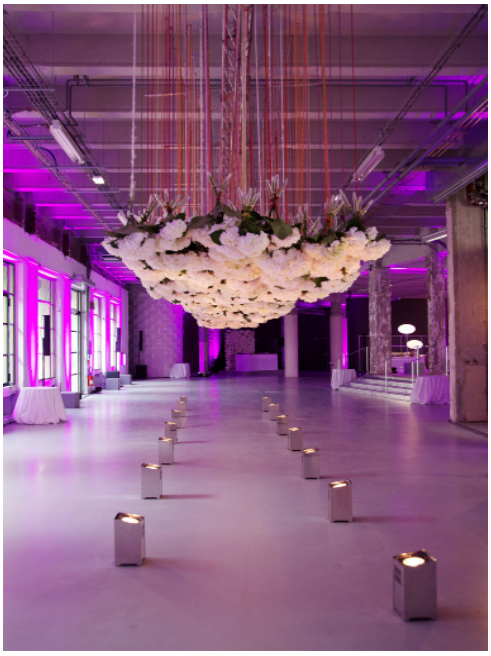
Tous les jours sauf le mardi, de 8h30 à 11h, dans la Power Room, au Tokyo Art Club ou au restaurant sur les quais, vos invités commencent la journée par un petit-déjeuner exploratoire, à l'heure où le Palais est encore fermé au public (jusqu'à 100 personnes).

Que ce soit pour les besoins des relations publiques ou de la communication interne, la convivialité est de mise et la visite privée des expositions ou du Palais lui-même avec les médiateurs est une occasion relationnelle privilégiée où l'on prend le temps d'aborder de nouvelles visions...

LA SOIRÉE AU SAUT DU LOUP

Dans ce nouvel espace au coeur du Palais, bordé d'un côté par le jardin d'artistes et surplombant de l'autre les expositions, vos invités (jusqu'à 600 personnes) sont chez eux tous les soirs sauf le mardi, de 19h30 à minuit.

Dîner, cocktail, cocktail dînatoire, présentations...Vous maîtrisez aisément les accès à votre événement, et tout au long de la soirée vos invités sont aussi ceux du Palais : ils peuvent aller et venir, individuellement ou en groupes accompagnés de médiateurs, dans les expositions en cours.



VOS CIBLES SONT NOS INVITÉS

RENDEZ-VOUS EN GALERIE HAUTE

En journée ou en soirée sauf le mercredi soir, la Galerie Haute du Palais de Tokyo est le lieu de vos expositions temporaires, mini-salons, cocktails dînatoires ou soirées jusqu'à 450 personnes.

Située au niveau supérieur, facilement accessible depuis l'avenue du Président Wilson par les deux volées de marches du grand escalier et éclairée si nécessaire par ses verrières, c'est un espace entièrement configurable selon vos objectifs et votre imagination.

Le Palais de Tokyo peut organiser des visites personnalisées des expositions et du bâtiment avec des médiateurs multilingues. Vos clients privilégiés ou vos collaborateurs (ainsi que leurs familles) peuvent ainsi bénéficier d'un accueil, de rencontres et d'activités sur mesure.

LE TOKYO ART CLUB

Logé dans un espace de 180 m² sous verrière sur la Galerie Haute du Palais de Tokyo, le Tokyo Art Club vise à rassembler amateurs d'art et collectionneurs autour de la création contemporaine au moyen d'un programme de rencontres hebdomadaires avec des artistes et personnalités du monde de l'art. Chaque semaine, les membres sont conviés à une conversation, un dîner, une fête ou un concert privé et bénéficient d'accès privilégiés aux plus grandes foires et biennales internationales.

LA POWER ROOM

Accesible par un escalier monumental, de manière symétrique au Tokyo Art Club, vous traversez la Galerie Haute pour accéder à la Power Room pour des évènements variés et riches en convivialité (cocktail dînatoire, dîner assis, showrooms, ...).

Cette salle est investie par les couleurs et la poésie de Jean-Michel Alberola, artiste français né en 1953 à Saïda (Algérie française), qui vit et travaille à

TRANSMETTRE LES CLEFS DE LA CRÉATION

Rassemblant des professionnels dans la transmission de l'expérience de la création contemporaine, le Palais de Tokyo développe des actions innovantes de médiation auprès de vos cibles. Il constitue une plate-forme sans équivalent d'échanges multidirectionnels vers les publics de l'entreprise, qu'il implique directement dans le rapport aux oeuvres et dans la perception des gestes des artistes.

En vous associant au Palais de Tokyo, vous pouvez toucher une grande diversité de publics et offrir des expériences uniques, en abordant des univers en lien avec les questionnements de tous et des territoires communs avec votre activité. En tant que partenaire, vous bénéficiez de conférences privées, mais également de visites thématiques adaptées et êtes au contact direct avec l'oeuvre d'art.

Le Palais offre ainsi des expériences et des connaissances qui peuvent s'insérer aussi bien dans votre stratégie de relations publiques, que dans votre stratégie d'incentive ou de ressources humaines, en leur donnant une intensité particulière. Afin de faire vivre ces moments culturels exceptionnels, plusieurs prestations adaptées à vos cibles s'offrent à vous :

· Rencontres spéciales avec l'artiste et les curators qui permettent à vos clients d'entrer dans les coulisses de l'art et de découvrir de près le processus artistique ;

· Conférences sur les thématiques liées à l'exposition ;

· Visites personnalisées du bâtiment et des expositions ;

· Visites transgénérationnelles pour les familles.

CI-CONTRE, DE HAUT EN BAS ET DE GAUCHE à DROITE :
Vue extérieure de la terrasse du Palais de Tokyo.
(Entre)ouverture du Palais de Tokyo, avril 2012.
Tokyo Eat, restaurant du Palais de Tokyo.
Jean-Michel Alberola, *La Chambre des Instructions*, Power Room.
(Entre)ouverture du Palais de Tokyo, avril 2012, Galerie haute.

LE PALAIS DE TOKYO UNE DESTINATION D'EXCEPTION

Le Palais de Tokyo occupe désormais l'intégralité de l'aile Ouest du complexe conçu en 1937 pour l'Exposition internationale des arts et techniques de la vie moderne, sur ce qui s'appelait alors le Quai de Tokyo. Trait d'union entre la Tour Eiffel et les Champs-Élysées, ses quatre niveaux à flanc de colline offrent une superficie de 22 000 m², aux vastes espaces cloisonnés-décloisonnés, pour la plupart éclairés de manière zénithale par les lumières du jour et de la nuit parisienne. Accessible à pied, en voiture, en métro et en bateau, c'est un établissement recevant du public classé en catégorie 1 et en type L.

LES ESPACES

LE PALAIS DE TOKYO INTÉGRAL

Le Palais devient, un jour de fermeture au public, le théâtre de vos événements. L'ensemble des espaces est privatisable.

Jauge : 2 000 personnes maximum
Surface : 13 000 m²
Disponibilité : le mardi

LE SAUT DU LOUP

Surplombant les nouveaux espaces d'exposition et donnant sur les jardins, le Saut du Loup est idéal pour vos cocktails, soirées, conférences, expositions, etc.

Jauge : 600 personnes
Surface : 660 m²
Disponibilité : tous les jours d'ouverture au public

LA GALERIE HAUTE

La Galerie Haute et sa vaste verrière forment un espace à la fois très accessible (par l'escalier monumental) et isolé de la circulation du public, particulièrement adapté pour vos présentations de produits, salons, soirées etc.

Jauge : 450 personnes
Surface : 490 m²

LE TOKYO ART CLUB

Logé dans un espace sous verrière sur la Galerie Haute du Palais de Tokyo avec une terrasse donnant sur la Tour Eiffel, le Tokyo Art Club constitue une plate-forme de relations publiques exclusive à laquelle les partenaires peuvent accéder sous la forme d'une privatisation. Espace réaménagé en 2013.

Jauge : 150 personnes
Surface : 180 m²
Disponibilité:touslesjoursdelasemainesauflemercredi(lesmardisdanslecadre d'un mardi intégral)

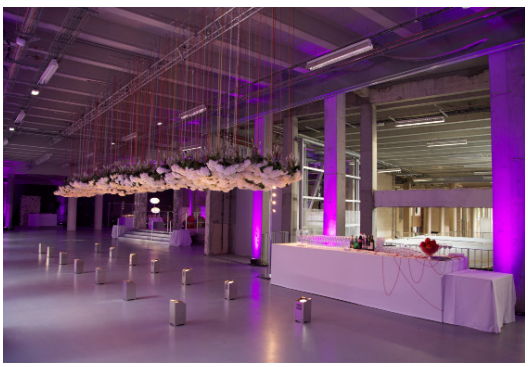
LA POWER ROOM

Accessible par un escalier monumental, vous traversez la Galerie Haute pour accéder à la Power Room, espace investi par l'artiste Jean-Michel Alberola, pour des événements variés et riches en convivialité (conférences, ateliers, cocktail dînatoire, dîner assis, …)

Jauge : 150 personnes
Surface : 180 m²
Disponibilité:touslesjoursdelasemainesauflemercredi(lesmardisdanslecadre d'un mardi intégral)

ET AUSSI :

En période d'inter-exposition, d'autres espaces modulables selon vos besoins s'offrent à vos invités parmi lesquels la Grande Verrière, la travée et ses alcôves, ou encore les galeries Seine et Wilson.



CI-DESSOUS : Le Tokyo Art Club; Le Saut du Loup.
A DROITE : La Galerie Haute.

Performance de John Giorno dans le païpe du Palais de Tokyo, Septembre 2012

Le Palais de Tokyo est une institution culturelle du XXIe siècle au projet et au territoire désormais élargis, où les artistes et les publics d'aujourd'hui explorent l'émergence de manières inédites de faire, de penser et de vivre. Ce lieu à la personnalité unique fait interagir la création et la société d'aujourd'hui. Il invite les publics, les artistes et ses partenaires à partager l'aventure de l'émergence de nouveaux comportements de nouvelles formes, de nouveaux langages, de nouvelles beautés.

Devenir partenaire du Palais de Tokyo, c'est développer la valeur de votre entreprise en vous associant à une institution fidèle à ses missions d'intérêt général, innovante en matière d'interactions entre l'art et la société. C'est participer à la redéfinition d'une nouvelle ambition pour la culture et la création, à l'âge du développement durable et de la société de la connaissance.

CONTACTS

Anne-Marie Hibbs
Development and Partnerships Manager
Tel.: +33 1 81 97 35 63
Mob.: +33 6 81 42 38 02
annemariehibbs@palaisdetokyo.com

Ana Teodorescu
Economic Development Manager
Tel.: +33 1 53 23 85 52
Mob.: +33 6 16 29 60 58
anateodorescu@palaisdetokyo.com

PALAIS DE TOKYO

ADRESSE
13, avenue du Président Wilson
F - 75116 Paris

HORAIRES
De midi à minuit tous les jours sauf mardi

ACCÈS
Métro : ligne 9/ stations : Alma-Marceau ou Iéna
RER C / station Pont de l'Alma
Bus 32, 42, 63, 72, 80, 92
Station Vélib' 2 rue Marceau